

Интерактивная составляющая рекламной кампании в интернет-сегменте как инструмент повышения ее эффективности

Научный руководитель – Сегал Александр Петрович

Щевелева Елена Сергеевна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: lenochka.shevelyova@yandex.ru

Сегодня одной из главных задач в рекламной сфере является установление успешной коммуникации между компанией и ее целевой аудиторией. В условиях цифровизации общества недостаточно использовать традиционные виды рекламы, чтобы ключевое сообщение достигло потребителя и смогло воздействовать на него. В связи с этим практикуются новые формы подачи информации о продукте как через оффлайн, так и через онлайн каналы. Одними из таких форм являются интерактивные технологии. Их главной особенностью, по мнению исследователей, является интеллектуальная активность, которая активируется вне зависимости от желания участника процесса. Именно поэтому данные технологии решили использовать в рекламе. Тема выбора использования интерактивных технологий в рекламе весьма актуальна. Традиционные механизмы уже давно перестали привлекать внимание потребителя. Процесс ведет в обратную сторону, из-за навязчивости такой рекламы люди стали негативно относиться к ней, что сказывается на продажах товара. Реклама с использованием интерактивных технологий напротив получает положительный отклик потребителей. Исследования показывают, что 45-60% аудитории предпочитают именно интерактивный контент, они готовы с ним взаимодействовать. Таким образом отклик на рекламу повышается, что положительно влияет на рост продаж. Но недостаточно просто знать статистику популярности интерактивной рекламы, необходимо понимать по каким критериям эффективности следует оценивать данный формат, на что в будущем следует сделать упор для его улучшения. В своей работе я рассмотрю разные виды интерактивной рекламы, транслирующейся в Интернете, сравню ее с традиционной и выявлю по каким критериям эффективности первая выигрывает у второй.

Источники и литература

- 1) Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. СПб.: Питер, 2006
- 2) Пименов Ю.С. Использование Интернет в системе рекламирования // Маркетинг в России и за рубежом, 2005. №4. С. 51-55.
- 3) Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика. СПб: Питер, 1999.
- 4) Феофанов О. А. Реклама: новые технологии в России // СПб.: Питер, 2007.
- 5) РВХ Россия [Электронный источник] // URL: <https://www.pwc.ru/ru/publications/rynok-interaktivnoy-reklamu-2018-2020.html> (дата обращения: 22.11.2019)
- 6) AdIndex [Электронный источник] // URL: <https://adindex.ru/publication/opinion/internet/2017/10/17/166533.phtml> (дата обращения: 23.11.2019)